

(19) 世界知的所有権機関
国際事務局(43) 国際公開日
2002年7月25日 (25.07.2002)

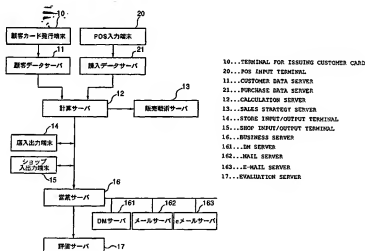
PCT

(10) 国際公開番号
WO 02/057973 A1

- (51) 国際特許分類: G06F 17/60, G07G 1/14 (SEMURA, Sumio) [JP/JP]; 〒103-8001 東京都中央区日本橋室町1-4-1 株式会社 三越内 Tokyo (JP).
- (21) 国際出願番号: PCT/JP01/00290
- (74) 代理人: 川和高雄 (KAWAWA, Takaho); 〒108-0073 東京都港区三田三丁目1番10号 Tokyo (JP).
- (22) 国際出願日: 2001年1月18日 (18.01.2001)
- (81) 指定国 (国内): CN, JP, KR, US.
- (25) 国際出願の言語: 日本語
- (84) 指定国 (広域): ヨーロッパ特許 (AT, BE, CH, CY, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, LU, MC, NL, PT, SE, TR).
- (26) 国際公開の言語: 日本語
- (71) 出願人 (米国を除く全ての指定国について): 株式会社三越 (KABUSHIKI KAISHA MITSUKOSHI) [JP/JP]; 〒103-8001 東京都中央区日本橋室町1-4-1 Tokyo (JP).
- 添付公開書類:
— 国際調査報告書
- (72) 発明者; および
- (75) 発明者/出願人 (米国についてのみ): 源村寿美男
- 2文字コード及び他の略語については、定期発行される各PCTガゼットの巻頭に掲載されている「コードと略語のガイダンスノート」を参照。

(54) Title: MERCHANDISE SALES PROMOTING METHOD AND MERCHANDISE SALES PROMOTING SYSTEM

(54) 発明の名称: 商品販売の促進方法及び販売促進システム



(57) Abstract: A merchandise sales promoting method using a computer system for promoting merchandise sales by analyzing merchandise purchase data of customers by the RFM technique, characterized by comprising the steps of (a) creating human data including individual features of a customer, (b) organizing a first purchase database where data on purchase of merchandise by the customer is recorded, (c) organizing a second purchase database by dividing the total merchandise purchase times into time divisions, dividing the total purchase money into divisions, and allotting the purchase data and customer's ID number to the period division relevant to the latest purchase date of the customer, and (d) selecting two divisions from the period divisions, time divisions, and money divisions in the second purchase database, making a two-dimensional table the row of which shows one of the two divisions and the column of which shows the other, and outputting the two-dimensional table.

[続表有]



(57) 要約:

本発明はコンピュータシステムを利用し、RFM手法により顧客の商品購入データを解析し、商品販売を促進する方法であって、(a)顧客の人物特徴を含む人的データを作成する手順と、(b)その顧客の商品の購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、(c)商品の累積購入回数を回数区分に分割し、累積購入金額を複数の区分に分割し、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に購入データと顧客のID番号と共に割りつけて顧客の第2購入データベースを作成する手順と、

(d)前記第2購入データベースから、期間区分、回数区分及び金額区分のいずれか2つの区分を選択し、これらを縦軸の列と横軸の欄とした2次元の表を作成し、2次元の表として出力する手順、とを備えたことを特徴とする商品販売促進方法。

明 細 書

商品販売の促進方法及び販売促進システム

技術分野

本発明は、商品の販売者、特に百貨店、スーパーマーケット等の多数の顧客にさまざまな商品を販売することを促進するための販売促進方法、そのためのコンピュータシステム及び前記方法をコンピュータに実施させるためのプログラムに関する。

背景技術

多くの消費者を顧客とする百貨店、スーパーマーケット等の小売業にとっていかにして営業を促進するかは、小売業にとって重大な課題である。ここで小売業とは、例えば個別の特定の商品を消費者に販売する専門店の他、特に百貨店、スーパーマーケット、その他の大量商品を販売する小売業者を含んでいる。

このような小売業者が営業を促進するため科学的手法として、1940年代の米国においてRFM手法が開発された。このRFM手法とは、消費者の直近の購入時期(R)、特定の期間にける累積購入回数(F)及びその累積購入金額(M)の要素に分けて消費者の商品購入行動を分析する手法である。しかしながらこの時代には、現代にあるようなコンピュータは開発されておらず、理論的に手法は確立されたとは言え、現実の実施は不可能であった。

1980年代において、世界的にコンピュータが開発され、また、消費者の購入行動をデータベース化する手法も開発されてきた。しかしながら、これはマスとしての不特定多数の消費者を対象とするものであり、顧客をセグメントとして具体的に把握する方法としては大雑把であった。1990年代になると、市場や消費者を取り囲む環境が大きく変化し、従来のマスマーケティング的手法では、個々異なる消費行動をとるようになった消費者の行動を把握することはできなくなってきた。そこで生まれてきたのが、より個々の顧客に対応できるよう改良さ

れたRFMの手法である。

更に、現在では、従来に比べコンピュータの能力が大幅に上がり、大型コンピュータ、又は小型のコンピュータを並列運転して用いて、大量の購買データをデータベース化し処理可能になってきたことを背景に上記RFM手法も更に改良され、主に消費者の購買行動を分析し、予測するなどの手法が開発されてきている。また上記RFM手法により営業を促進する手法も徐々に開発されてきている。この分野の先行技術としてPCT出願(PCT/US97/12523)が既に出願され、開示されている。

この出願においては、通信システムを利用するコンピュータネットワークにより、顧客の商品購入データを記録し、顧客の購入動向等を追跡し、更にこれらの手順及び手段から得られたデータに基づき、顧客への通信、例えばDM(ダイレクトメール)などを含む通信を行う手段などを備えた顧客への通信方法及手段が開示されている。しかしながら、上記発明においては極めて抽象的にその発明の思想が開示されるのみであって、具体性に欠けている。例えば、顧客購入データをどのように記録し、またどのような形式に格納するか、更には整理したデータをどのように営業と結び付けるか、更に、またどのような客層に対してどのような営業を行うかについて具体的な開示はない。

そこで本発明においては以下のような課題を解決する発明を提供しようとするものである。

1. 顧客の商品購入データの解析するRFM手法を利用し、顧客の将来の動向を推測し、予め消費者の購入動向を判断しやすいように、顧客の群を区分(セル)に分けて、顧客の商品購入データを二次元の表として出力させる。この表から消費者の購入動向を判断できるようにする。

2. 上記各区分(セル)に予め定めた営業戦略を実施するため、目標とする区分に対して営業の戦術を自動的に出力させ、販売者に営業戦術を提供することを目的とする。

3. 更に、上記営業戦略を営業サーバと結合し、営業行為、例えばDM、メール、サンクスレター、イヴェント招待状などの発送手続を行い、また、必要によ

り自動的に発送する営業促進システムを提供する。

4. 更に上記において実施した営業戦術の妥当性を検証するため、上記営業行為の実効性を検証するシステムを提供し、その有効性の判断に基づき新たな営業戦略を案出することを目的とする。

上記目的のために具体的には営業促進方法そのためのコンピュータシステム及びコンピュータシステムを実行させるためのプログラムを記録した媒体の提供を目的とする。

発明の開示

発明の第1の態様は、販売者が、顧客への商品販売を促進するための少なくとも顧客データサーバ、POS端末装置に接続した購入データサーバ、計算サーバ、販売戦術サーバ、及び入出力端末装置を備えたコンピュータシステムを利用した販売促進方法であって、下記の手順を備えたことを特徴とする商品販売促進方法である。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記第1購入データベースから各顧客の購入データを、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に顧客のID番号と共に割りつけて顧客の第2購入データデータベースを作成する手順と、

(d) 前記第2購入データベースから、期間区分、回数区分及び金額区分のいずれか2つの区分を選択し、これらを縦軸の列と横軸の欄とした2次元の表を作成し、他の区分を前記縦軸と横軸で構成された複数の各区分枠内に表として構成した2次元の表として出力する手順。

発明の第2の態様は、前記期間区分、前記累積購入回数区分及び累積金額区分

の区分数は、それぞれ3、4、5、6及び7のいずれか1つであることを特徴とする商品販売の促進方法である。

発明の第3の態様は、前記各区分を5区分とし、特定の期間を365日とし、前記期間区分は365～181日以前、180～91日以前、90～45日以前、46～16日以前、及び15～1日以前の5区分とし、前記購入回数区分は1回、2～3回、4～9回、10～19回、及び20回以上とし、前記購入金額の区分は、1～10,000円未満、10,000～30,000円未満、30,000～70,000円未満、70,000～140,000円未満、及び140,000円以上とすることを特徴とする商品販売の促進方法である。

発明の第4の態様は、前記2次元の表は縦軸に累積購入区分、横軸に期間区分を採り、累積金額の区分を、各累積購入区分と期間区分内に設けた2次元の表であることを特徴とする商品販売の促進方法である。

発明の第5の態様は、更に、前記2次元の表の各区分に対して、予め割り当てた販売戦術を出力する手順を含む特徴とすることを特徴とする商品販売促進方法である。

発明の第6の態様は、更に、前記割り当てられた販売戦術に基づき、商品カタログの送付、値引きセール案内、季節の挨拶、感謝手紙、及びイベント案内のいずれかをDM、メール、Eメール、電話のいずれか1以上の手段による営業行為を実施する手順を含むことを特徴とする商品販売促進方法である。

発明の第7の態様は、更に、前記実施した営業行為に対する顧客の更なる商品購入を含む顧客の反応を検証する手順を含むことを特徴とする商品販売促進方法である。

発明の第8の態様は、販売者が、顧客への商品販売を促進するための少なくとも顧客データサーバ、POS端末装置に接続した購入実績データサーバ、計算サ

一バ、販売戦術サーバ、及び入出力端末装置を備えたコンピュータシステムを利用した販売促進方法であって、下記の手順を備えたことを特徴とする商品販売促進方法である。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、商品の累積購入回数を複数の回数区分に分割し、商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記購入データベースから顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に顧客のID番号を割りつけて顧客の第3購入データベースを作成する手順と、

(d) 更に、前記期間区分、累積商品購入回数区分及び累積購入金額区分にそれぞれの評点を割り当てる手順と、

(e) 前記各区分内に該当する顧客のID番号を割り当てる手順と、

(f) 前記特定の期間区分、商品購入回数区分及び購入金額区分の評点を指定してその区分に属する顧客のID番号とその人的データを出力する手順。

発明の第9の態様は、更に、出力された人的データに属する顧客に対して、その区分に対して予め割り当てた販売戦術を出力する手順を含む特徴とすることを特徴とする商品販売促進方法である。

発明の第10の態様は、更に、前記割り当てられた販売戦術に基づき、商品カタログの送付、値引きセール案内、季節の挨拶、感謝手紙、及びイベント案内のいずれかをDM、メール、Eメール、電話のいずれか1以上の手段による営業行為を実施する手順を含むことを特徴とする商品販売促進方法である。

発明の第11の態様は、下記の手段を備えたコンピュータシステムを利用したことを特徴とする販売促進システム。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、電話番号、年齢、職業を含む

- 人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付した顧客データサーバと、
- (b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む第1商品購入データを記録した第1購入データサーバと、
- (c) 更に過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、累積購入回数を複数の区分に分割し、累積購入金額を複数の区分し、前記購入データベースから各顧客の商品の累積購入回数と商品の累積購入金額を計算し、各顧客の購入データを、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分、該当する累積購入回数区分、及び該当する購入金額区分に前記計算されたデータを顧客のID番号と共に割りつけた顧客の第2購入データを計算し、記録する計算サーバと、
- (d) 前記第2購入データベースから、期間区分、回数区分及び金額区分のいずれか2つの区分を選択し、これらを縦軸の列と横軸の欄とした2次元の表を作成し、他の区分を前記縦軸と横軸で構成された複数の各区分枠内に表として構成した2次元の表として構成する手段と、
- (e) 前記2次元の表に対応して予め策定した販売戦術を記録している戦術サーバ。

発明の第12の態様は、前記期間区分、前記累積購入回数区分及び累積金額区分の区分数は、それぞれ3、4、5、6及び7のいずれか1つであることを特徴とする商品販売の促進システムである。

発明の第13の態様は、更に、前記特定の期間区分と特定の回数区分との組み合わせで構成される区分購入者に対して、予め定めた販売戦術データベースから販売戦術を自動的に読み出して割り当てて、出力する手段を備えたことを特徴とする請求項11又は12記載の商品販売の促進システムである。

発明の第14の態様は、更に、前記販売戦術を前記区分購入者に対して顧客への所定の営業行為を行う営業サーバを備えたことを特徴とする商品販売の促進システムである。

発明の第15の態様は、更に、前記営業サーバは、商品カタログの送付、値引

きセール案内、季節の挨拶、感謝手紙、及びイベント案内のいずれかをDM、メール、Eメール、電話のいずれか1以上の手段による営業行為を実施する営業サーバであることを特徴とする商品販売促進システムである。

発明の第16の態様は、下記の商品販売を促進するための下記の手順をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した記録媒体である。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記購入データベースから各顧客の購入データを、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に顧客のID番号と共に割りつけて顧客の第2購入データベースを作成する手順と、

(d) 前記データベースから、前記計算結果を期間区分、回数区分及び金額区分のいずれか2つの区分を選択し、これらを縦軸の列と横軸の欄として2次元の表として、他の区分を前記縦軸と横軸からなる枠内に表とした2次元の表として構成する手順。

発明の第17の態様は、商品販売を促進するための、下記の手順をコンピュータシステムに実行させるためのプログラム。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分

割し、前記第1購入データベースから前記各区分に該当する顧客の最新購入期間が該当する期間区分に顧客のID番号を割り付けて顧客の第3購入データを作成する手順と、

(d) 更に、前記期間区分、累積商品購入回数区分、及び累積購入金額区分にそれぞれの評点を割り当てる手順と、

(e) 特定の前期期間区分、累積商品購入回数区分、及び累積購入金額区分の評点を指定して、前記第3データベースと前記顧客データベースからその区分に属する顧客のID番号とその人的データを出力する手順。

図面の簡単な説明

- 【図1】 本発明のコンピュータシステムを示す図である。
- 【図2】 本発明を実施ための手順を示す図である。
- 【図3】 本発明を実施するコンピュータにおける操作画面を示す図である。
- 【図4】 本発明のRFMテーブルを出力するための操作画面を示す図である。
- 【図5】 本発明のRFMテーブルの条件を設定する画面を示す図である。
- 【図6】 本発明のRFMテーブルの例と出力操作を説明するための図である。
- 【図7】 本発明のRFMテーブルの例を示す図である。
- 【図8】 本発明のRFMテーブルの詳細を示す図である。
- 【図9】 本発明のRFMテーブルの詳細を示す図である。
- 【図10】 本発明をRFMテーブルをグラフとして示す図である。
- 【図11】 営業促進のための営業戦術の例を示す図である。
- 【図12】 本発明のRFMテーブル内の区分の例を示す図である。
- 【図13】 本発明のRFMテーブル内の区分の評点例を示す図である。
- 【図14】 本発明のRFMテーブル内の区分をして顧客リストを出力するためのコンピュータ画面を示す図である。
- 【図15】 本発明の営業戦術の対象とする顧客リストの例を示す図である。
- 【図16】 本発明のRFM手法の効果を検証するために実施する対象顧客の範囲を示す図である。
- 【図17】 図16に示した検証結果の詳細を示す図である。

発明の実施の形態

以下において、図面を参照しながら発明の実施態様を説明する。まず、R F M手法について説明する。

Rは直近の購入日であって、これは顧客が最後に購入した日を意味している。この日は顧客が当該販売者から離脱した時期も意味する。Rについての区分を5とした場合における区分の分け方を図8Aに示してある。特定の期間を365日とし、この期間区分として365～181日以前、180～91日以前、90～45日以前、46～16日以前、及び15～1日以前の5区分とし、それぞれ1から5の区分とする。

同様に、購入回数区分は1回、2～3回、4～9回、10～19回、及び20回以上とし、それぞれに1から5の区分とする。また、購入金額の区分は、1～10,000円未満、10,000～30,000円未満、30,000～70,000円未満、70,000～140,000円未満、及び140,000円以上とし、それぞれ1から5の区分とする。

重要な点は特定の顧客が180日以前に3回購入し、5日前に1回購入した場合にはRの区分を5とし、累積回数を4として、F（回数を4回とする）の区分を3とし、累積購入金額の区分は、累積を上記区分に当てはめて、その顧客の購入データとする。

上記のように、この数値、又は区分が大きいほど、将来の購入回数も高いと予想される。この例においては、上記のように買上げ回数を全て累積して4とする。

次にMは購入累積金額である。Mは従来からダイレクトマーケティングにおいては、R F Mの3要素の中で最も将来への影響力が弱いとされている要素である。

他方、主に高額商品を取り扱う百貨店などにおいては、このMの影響が最も強いという検証結果も開示されている。上記において各区分数を5とした例を示したが、区分数は3から7の範囲が望ましく、多くの分析において5区分が望ましい。

上記のように最新の買上時期を基準として、即ちデータを出力する日以前の期間を図8Aのよう区分し、更に累積の買上げの頻度は上記のように分割し、また、

累積金額についても5つの区分に分割し、それぞれの区分に特定の顧客のデータをそのID番号と共に格納する手続きを行う。以上がRFM手法の説明である。

次に、本願発明におけるコンピュータシステムの構成を説明する。図1に示すように、顧客カード発行した際に、その端末10から入力されたデータは顧客IDサーバ11に入力され、顧客の人的特徴、例えば職業、年齢、住所、電話番号等のデータを所定のID番号と共に格納する。

他方、当該顧客の商品購入データはPOS入力端末20から入力され、所定のID番号を付して購入データサーバ21に記録される。これらのデータは通常RDMシステムにより管理されて、格納されている。このことにより、特定の顧客IDからその顧客の購入実績を容易に取り出させることができる。

上記顧客データサーバ11及び購入データサーバ21は計算サーバ12に連結している。この計算サーバは先に述べたRFM手法に基づきそれぞれの顧客に対してその購入データを計算する。そして、計算結果は指定した計算サーバのディレクトリーに記録される。計算サーバは営業の戦術サーバ13と連結し、端末から所定のRFM区分を指定するとこれに応じた戦術データ呼び出すことができる。上記計算サーバ12を操作する端末として店入出力端末14及びショップ入出力端末15が接続されている。店入出力端末14は、例えば本店又は各地に散在している支店の端末であり、計算サーバによって計算された結果を呼び出すことができる。上記及び以下に述べる各種のデータベースはいわゆるリレーショナルデータベースとして構成することが望ましい。

更に、特定の店入出力端末は特定の店全体のデータを把握する際に使用されるものである。他方、同一の支店内において1以上のショップ入出力端末が接続されている。ここでショップ入出力端末とは、例えば百貨店の場合においては婦人服売場、紳士服売場のように商品の特定の大分類・中分類のデータを把握するために用いられる端末である。即ち、特定の商品群、例えば紳士服、婦人服或いはスポーツ用品、あるいは更に細かくショップのレベル（例えば、紳士服売場の中の特定のショップ）に関し、RFMデータを呼び出すことができる。以上により特定の店全体に関して、個々の売場に関係なく、店全体のRFMデータを呼び出すことができ、また特定の売場やショップについて、その売場だけのRFMデー

タを呼び出すことができる。

上記店入出力端末又はショップ入出力端末において得られたR F Mデータを取得した後、必要により営業サーバ16へ所定の指示を出す。即ち、店入出力端末が特定の区分(セル)又は全部の区分を指定し、これに対する営業戦略を戦略サーバから呼び出すことができる。その結果を営業サーバ16に電送することにより、販売戦略サーバにより指定された特定の営業行為、例えば催事の通知、サンクスレター、新商品入荷のお知らせなどのDM発送やF A Xレターの送付、その他メール、或いはEメールなどのそれぞれDMサーバ161、メールサーバ162、Eメールサーバ163等に通信し、それぞれの営業行為を行うことができる。

これらのDMサーバ等は必ずしも直接的に顧客に対して発送することも可能であるが、種々の行為ができる。即ち、DMサーバは、例えばDMを発送する顧客の住所等を含む名簿の打ち出し、或いは手紙のラベル印刷、或いは直接的に封書の印刷、その他必要な挨拶状の添付などの種々の対応を備えている。またメールサーバについても同様であり、メールサーバは、名簿の打ち出し、又は宛名書きなどの営業活動を行う。

更に望ましくは営業サーバに連結して評価サーバ17を備える。この評価サーバは、例えば営業サーバが実施したDMの実績と、このDMを受け取った顧客が更なる商品の購買を行ったかどうかについて、そのデータを収録し、例えばDMの発送数に対する顧客の来店或いは購入実績、購入回数などの比率を算出するなどの評価を行うことができる。そして、この評価サーバは最終的に所定の形式において評価表を出力する。以上が本発明を実施するためのコンピュータシステムを構成する。

尚、プリンタ、C R Tその他各サーバに当然備えられている付属的な設備等については説明の簡略のため記載を省略する。上記において各サーバは個別に存在しているが、大型コンピュータ1台で全てのサーバを収容することも可能であり、独立して存在する必要はない。また、各サーバは通常C P U、記憶部、入力部、出力部等を備えたコンピュータであればサーバとして機能する。なお、購入データサーバは数テラバイトの記憶部を備えた大型サーバが望ましい。

追加的な説明として、上記購入データサーバは例えば1週間毎、或いは毎月毎更新され、その間における新たな顧客の購買行動が入力され更新される。更に、評価サーバの重要性は、上記営業活動について所定の費用が発生するので、評価サーバに基づき戦術サーバに格納されている営業戦術を費用最低となるように更新する作用効果があり極めて重要である。

次に、図2を参照し、本発明における営業促進方法を説明し、端末における操作を図3以降において詳細な説明を行う。図2は店入出力端末、又はショップ入出力端末からRFM手法による解析結果を出力し、営業活動に結び付けるための手順を図示する。手順としてはAルーチン及びBルーチンがある。Aルーチンにおいては主にRFM手法による計算結果を2次元のRFM表(RFMテーブル)として出力し、営業戦術と結び付けるルートである。Bルートは特定のRFM区分を指定し、その区分の中における格納された顧客の人的データを出力し、販売戦術と結び付け営業活動を行うためのルートである。

以下Aルーチンについて説明する。最初に、Aルート又はBルートのいずれかを選択し、次にAルートの場合については、まず条件設定を行う。条件設定としては後に詳細に述べるが、店レベルのデータ或いはショップレベルのデータなどの選択を行う(S11)。次にこの条件に適合する顧客及び購入データ検索を行う(S12)。この条件に適合する顧客IDを検索する(S13)。次に、所定の購入データからRFM計算(S14)を行う。

計算結果はRFM表として作成し(S15)、所定の表形式により出力する(S151)。更に、表の点検後、特定の区分入力を行う(S16)。入力した区分に対する販売戦術の検索を行う(S17)。次いで、最終的に前記入力したRFMの区分に対応するRFM表、並びにこの区分に対応する販売戦術を出力する。以上でAルーチンは終了する。

次にBルーチンについて説明する。Bルーチンは既に述べたように特定の区分に対応する顧客リストを出力するルーチンである。

まず対象とする区分条件を設定する(S21)。この条件に適合する購入データを検索する(S22)。次いで、この購入データに対応する顧客IDを検索する(S

23)。次いで、検索したIDに対応する顧客リストを出力する(S24)。顧客リストは顧客のID番号、住所、氏名など顧客への接触のために必要なデータを出力する。更に、上記リストに対してどのような販売戦術を行うかについて戦術サーバから対応する販売戦術を検索し(S25)、その結果を出力する(S26)。

上記操作の後において営業通信を行う(S27)。この通信には先に述べたDMサーバ、メールサーバ、Eメールサーバなどのハードウェアを利用して行うことができる。以上によりBルーチンは終了する。

以下各手順、即ちS1～S27の具体的な画面操作について説明する。

図3においてAルーチンを選択する場合においては、図3のAにおいて顧客分布を選択し、次いで既に所定のディレクトリーに存在するデータを削除する。図4においていわゆる条件設定(S11)の手順を説明する。図4Aにおいて店出力の場合と、B図においてショップ出力の場合との操作画面を示すが、ここでは店出力場合のみについて説明する。ここで店とは例えば本店、又は特定の地域にある支店などを選択することができる。このことは、前述の商品購入データベースが本店を含む全店のデータを格納していることを示す。

計算又は集計のレベルとしては店を対象とする場合及び特定の店の特定のショップ、或いは又は特定の店における特定の商品レベルなどの選択をすることができる。対象とする顧客に関しては、カード区分、即ち自社カードを使用した顧客、或いは一般のクレジットカードを使用した客を含めるなどを選択することができる。購入データは通常毎1週間毎に集計され、更新されているため、計算の基準日として四半期毎の月末、又は直近の日曜日などを入力する。更に画面上においてデータに食品を含むかどうかを指定することができる。

食品は通常特定の客が日常の必要に応じて購入するものであり、必ずしも当該店の顧客とは言えないために必要により、商品を除くことが望ましいためである。特に説明はしないが、ショップ出力の場合の指定の方法も基本的に同様である。即ち、この場合は特定の店、例えば本店或いはA地域にある支店における特定のショップ、例えば紳士服、或いは婦人服又はスポーツ用品などを指定して当該商品についてのRFMデータを選択することができる。

購入データベースは、第1データベース、第2データベース及び第3データベースとがある。第1のデータベースはいわゆる元データベースであり、購入データサーバ21に記録されており、顧客ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録している。第2のデータベースは元データベースを計算サーバが集計計算し、加工して、各顧客の購入データを、過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記購入データベースから各顧客の購入データを、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に顧客のID番号と共に割りつけた、各顧客の購入データデータベースである。第3データベースは、RFM表の各区分に割りつけられた顧客のID番号を含む人的データを格納したデータベースである。第2データベースと第3データベースは、計算サーバの各ディレクトリに記録されている。

端末からの指定により、第2購入データベースからデータを取り込み、その出力の形式を選定することができる。図5はデータを取り込むための画面操作及びその出力形式を指定する画面である。図6はRFMテーブルの計算結果を画面表示した例（操作画面の裏に隠れている）を示す。表示した画面を印刷する場合は印刷を実行する。

図7はこのようにしてRFM計算結果を表（1部を省略）として出力した例である。この表形式においては横軸に左から最新の買上げ期間を5段階に区分し、縦軸には買上げ回数を区分し、更に縦軸と横軸によって区分された区分（セル）内において更に売上金額を5段階に区分して、当該区分内に該当する顧客数と累積金額、及びこれらの全体に対する％を計算して示す。右端の欄は累積買上げ区分毎の小計を示す。F1からF5の欄における小計は、各区分における累積購入者数、累積金額、及びこれら全体に対する％を表示する。

図7は、比較的大きい表の一部を削除して表示してある。そこで、図8以降において各区分の詳細なデータ構造を示す。

図8Aにおいて、R、S及びMのそれぞれその数値に応じて1～5の評点を付

した区分を示す。最も望ましい区分数としては5であるが、これに限定されるものでなく、例えば3、4、6、7などの区分数を選択することができる。より詳細な分析を行う場合には区分数を7とし、より粗い評価を行う場合にはR、S、Mについてそれぞれ3区分することが望ましい。

Rについては、特定の期間として365日を選択し、1～15日以前において購入した客は極めて重要であり、16～45日の間において購入した顧客は次に重要であり、同様に46日～90日、91日～180日、更に181日～365日間において購入した顧客はより評価が少ないという点で5、4、3、2、1と評点を付している。

買上げ頻度についても重要な顧客は20回以上の顧客であり、次は10回～19回の購入顧客であり、そこで同様に5、4というような評点を与える。

買上げ価格についてもより金額の高い方の顧客に対して高い評点を与える。このように重要度に応じてその評点を与えている。

図8Bは、図7に示した表の最左端に示した1の区分の詳細を示している。この区分は、評価点から180日～365日以前、即ち半年以前に購入した客層を対象とし、買上げ回数についても1回の客層を対象に選択している。更に、上記区分の中において買上げ金額を5段階に分割し、該当する顧客数、累積購入金額、及び全買上げ回数に対するパーセンテージ及び全購入金額に対するパーセンテージ、更には1人当たりの購入金額などを併せて表示している。この表は例えば金額が1万円～3万円程度の層において、顧客数が多いことが示され、従ってこのような金額範囲の商品が顧客の関心事であることを判断することができる。

図9にはRとMの分布状況を判断することができる。図9Aは、R1～R5の区分に該当する累積購入回数及びその累積金額を示している。この表においてR1～R5における構成比の人口は客足が増加している、或いは低下しているなどの傾向を判断することができる。同様に金額についての傾向もこの1年間における推移を示していると認めることができる。図9Bにおいては、1年における累積金額構成を判断することができる。この表においてM2及びM3の構成比が高いことはこの区分内における商品の販売構成が高いことを示すものである。このような点から販売者はその金額に応じた商品を調達するなどの営業戦術を判断す

ることができる。

図10は横軸にRとFをとり、縦軸に顧客数分布と累積購入金額の分布を立体的に示したグラフである。これらのグラフは目視により購入時期と累積購入回数に対する客数又は累積売上傾向を判断することを容易にしている。

図11は戦略サーバ13に格納されているRFMの各区分に対する客層の特質、特性の判断及びこれに対する営業戦術の例を記載した例である。1例をもって示すと、極めて最近購入した客層(4~5)のうち購入回数の高い(3~5)の客層は固定客であり、しかも優良顧客であると判断することができる。これらの客層に対しては、信頼関係が発生していると判断することができる。従ってこの客層に対する営業促進策としては顧客リストを出力し、顔と名前を覚えることも必要である。また、関連商品の案内をする、或いは会食会などに招待をするなどし、販売促進を行うことが望ましい。

同様に、Rの評点が1、Fの評点が1、に属する客層は、当該販売者から離反し、又は逃亡している顧客であると判断することができる。従って、これらの客層は逃亡した理由の調査が必要であり、更にこれらの客を戻すような営業戦術は必要である。このようにRFM手法の解析によって適切な営業戦術を予め定めておき、これらを各区分に該当する客層に対して営業戦術を実施することは科学的な営業促進策と言える。

以上は先に述べたAルーチンについての説明であって、このAルーチンにおいては主たる目的が図7に示すRFMテーブルを計算して出力させることであり、数値的な意味で各区分に該当する顧客層に対する基本的な営業戦術を決めるルートである。

一方、以下に述べるBルートにおいては、まずAルーチンにおいてマクロ的に判断した営業戦術をより具体的に実施するためのルートである。目標とする顧客に対してアプローチするルートである。以下Bルーチンについて説明をする。まず、図12には、購入データを予めR、F、Mについてそれぞれ5区分に区分を定めておき、それぞれの区分に対して上記購入データを区分して格納してある。即ち、Rについては最新買上げ日を1~15日、16~45日、46~90日、

91～180日、及び181～365日の5ランクに区分し、最新の期日、即ち1～15日以前の間に購入した顧客に対して、評点セル評点5を付与してある。同様にして4から1の評点を与える。

次に買上げ回数に関しては、買上げ回数1回に対してポイント1、2回～3回についてポイント2、4回～9回に対してポイント3、10回～19回に対してポイント4、20回以上についてポイント5を付与する。

次に買上げ金額に関しては、1万円未満についてポイント1、1万円～3万円未満をポイント2、3万円～7万円未満をポイント3、7万円～14万円未満をポイント4、14万円以上をポイント5を付与している。このような評点付けをして購入データは格納されている。

次にこの評点を横軸R、縦軸F、そしてRとFとの組合わせによって構成される各区分に対してMを5ランクに分けて、表13に示すように各区分に対して評点が定まる。即ち、R1、F1、M1は111という評点が与えられる。同様にR2についても評点が与えられ、R5、F5、M5に対しては555という評点が与えられる。即ち、RFMテーブルの1つの区分に対して1つの評点が与えられている。

図11に示す計算サーバ12においては、既にこのような評点及び顧客ID番号を結合において各評点に対して具体的購入データ（第3データベース）が格納されている。そこで、各区分に対して顧客を検索する場合には、まず条件設定を行う。この条件設定は、具体的には図14に示す画面において行う。即ち、店別又はショップ別又は商品別のそれぞれの区分内において目的とするR区分、F区分及びMの区分を入力する。尚、右側における顧客ランク又はRFMランクは本発明に直接関係はしないが、従来のデータから一定の客、所定の客層をランク付けした表であり、必要に応じてこれらの付加的な条件として入力することができる。

上記条件に該当する顧客をID番号と共に呼び出し、これを出力したものが図15である。この図15は前述の条件に適合した顧客ID番号及びその顧客の氏名、住所、電話番号等、その他当該顧客に対するR、F、Mランク付け等が記載

されて出力される。この表は、必要に応じて点検後、当該顧客に対する個別的な販売戦術の検索にも利用され、各顧客毎に対する販売戦術を出力することができる。

既に述べたようなRFM手法を用いて所定の営業戦術を実施し、販売促進をすることができるが、最終的にこれらの営業戦術の実効性を検証する必要がある。そして検証した結果は更に、既に定めてある営業戦術の変更、或いは営業戦術の新たな創設などに結び付けるために、営業戦術の継続的な検証が必要である。

以下、そのための方法について述べる。

まず、一定の店もしくは所定の店におけるショッップにおいて、一定の期間催し物を行った場合における営業検証方法について述べる。

具体的には特定の店舗において特定のショッップ、仮にこれを「ビューティライフ」と名づけ、ビューティライフフェアを実施する。この際、先に述べたRFM表中の特定の顧客を指定し、選択した客層に対してフェアのDMを送付する。そして、フェアにおいてそのDMを回収して、またこの際、来店した客の買上げ金額、商品数を集計し、そのDMの実効性を判断する。

図16と図17は上記検証結果の一例を示すものである。この例においては特定の店舗において「ビューティライフ」なるフェアを実施し、予めDMを発送する。DMを発送した客層は図16に示す通り、Rランクにおいて2～5、Fのランクに1～4に該当する顧客層である。検証結果を図17に示す。図17AにおいてDMを発送した自社クレジットカード対象数とその他の顧客数が示されている。図17BとCには、上記DMの全体回収率は22.2%であり、F1客層においては21.5%、F2においては0.4%、F3の顧客層においては0.9%という実績が得られたことを示す。

また、この際において、DMを発送した人数に対する買上げの人数についてはF1顧客層について8.3%、F2顧客層については14.2%、F3顧客層については32.7%と常に増加している(図16参照)。このことから、より頻繁に来店している客層は案内された催し物に來客し、より高い確率で購入していることを立証している。

このようにして、DMの発送、そして、その回収率及びDMを持参した者の売上実績などから特定区分の属する客層の商品購入行動を判断することができる。従ってまた、営業行為の費用に対する実績を判断することができ、最終的に先に述べた営業戦術を変更することも可能になる。このようにして、RFM手法を用いることにより営業を促進することができる。

従って、上記商品販売を促進する方法をコンピュータシステムに実施させるためには、下記のようなプログラムが必要である。

即ち、少なくとも顧客データサーバ、POS端末装置に接続した購入データサーバ、計算サーバ、販売戦術サーバ、及び入出力端末装置を備えたコンピュータシステムに下記の手順をコンピュータに実行させるためのプログラムである。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記第1購入データベースから各顧客の購入データを、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に顧客のID番号と共に割りつけて顧客の第2購入データベースを作成する手順と、

(d) 前記第2購入データベースから、期間区分、回数区分及び金額区分のいずれか2つの区分を選択し、これらを縦軸の列と横軸の欄とした2次元の表を作成し、他の区分を前記縦軸と横軸で構成された複数の各区分枠内に表として構成した2次元の表として出力する手順。

また、特定の顧客層を抽出するためには下記のパログラムが必要である。即ち、商品販売を促進するための、下記の手順をコンピュータシステムに実行させるためのプログラム。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記 I D 番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録する第 1 購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記第 1 購入データベースから前記各区分に該当する顧客の最新購入期間が該当する期間区分に顧客の I D 番号を割り付けて顧客の第 3 購入データを作成する手順と、

(d) 更に、前記期間区分、累積商品購入回数区分、及び累積購入金額区分にそれぞれの評点を割り当てる手順と、

(e) 特定の前記期間区分、累積商品購入回数区分、及び累積購入金額区分の評点を指定して、前記第 3 データベースと前記顧客データベースからその区分に属する顧客の I D 番号とその人的データを出力する手順。

産業上の利用可能性

以上説明したように、本発明はマーケティング手法として知られていた R F M 手法をコンピュータシステムを利用することにより、具体的かつ実務的に利用して大量の商品を多数の顧客に対して販売する科学的営業促進方法、そのためのコンピュータシステム、及び上記営業促進方法をコンピュータシステムに実行させるためのプログラム提供する。また、本発明は実施した営業促進方法、戦術の効果を科学的に評価することができ、更に新たな営業促進方法を開発することができるので、産業上の利用性が極めて高い。

請 求 の 範 囲

1. 販売者が、顧客への商品販売を促進するための少なくとも顧客データサーバ、POS端末装置に接続した購入データサーバ、計算サーバ、販売戦略サーバ、及び入出力端末装置を備えたコンピュータシステムを利用した販売促進方法であって、下記の手順を備えたことを特徴とする商品販売促進方法。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記第1購入データベースから各顧客の購入データを、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に顧客のID番号と共に割りつけて顧客の第2購入データデータベースを作成する手順と、

(d) 前記第2購入データベースから、期間区分、回数区分及び金額区分のいずれか2つの区分を選択し、これらを縦軸の列と横軸の欄とした2次元の表を作成し、他の区分を前記縦軸と横軸で構成された複数の各区分枠内に表として構成した2次元の表として出力する手順。

2. 前記期間区分、前記累積購入回数区分及び累積金額区分の区分数は、それぞれ3、4、5、6及び7のいずれか1つであることを特徴とする請求項1に記載の商品販売の促進方法。

3. 前記各区分を5区分とし、特定の期間を365日とし、前記期間区分は365～181日以前、180～91日以前、90～45日以前、46～16日以前、及び15～1日以前の5区分とし、前記購入回数区分は1回、2～3回、4～9回、10～19回、及び20回以上とし、前記購入金額の区分は、1～10,000円未満、10,000～30,000円未満、30,000～70,000円未満、70,000～140,000円未満、及び140,000円以上とすることを特徴とする請求項1又は2に記載の商品販売の促進方法。

4. 前記2次元の表は縦軸に累積購入区分、横軸に期間区分を採り、累積金額の区分を、各累積購入区分と期間区分内に設けた2次元の表であることを特徴とする請求項1から3の何れかに記載の商品販売の促進方法。

5. 更に、前記2次元の表の各区分に対して、予め割り当てた販売戦術を出力する手順を含む特徴とすることを特徴とする請求項1から4のいずれかに記載の商品販売促進方法。

6. 更に、前記割り当てられた販売戦術に基づき、商品カタログの送付、値引きセール案内、季節の挨拶、感謝手紙、及びイベント案内のいずれかをDM、メール、Eメール、電話のいずれか1以上の手段による営業行為を実施する手順を含むことを特徴とする請求項5記載の商品販売促進方法。

7. 更に、前記実施した営業行為に対する顧客の更なる商品購入を含む顧客の反応を検証する手順を含むことを特徴とする請求項6記載の商品販売促進方法。

8. 販売者が、顧客への商品販売を促進するための少なくとも顧客データサーバ、POS端末装置に接続した購入実績データサーバ、計算サーバ、販売戦術サーバ、及び入出力端末装置を備えたコンピュータシステムを利用した販売促進方法であって、下記の手順を備えたことを特徴とする商品販売促進方法。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、商品の累積購入回数を複数の回数区分に分割し、商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記購入データベースから顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に顧客のID番号を割りつけて顧客の第3購入データベースを作成する手順と、

(d) 更に、前記期間区分、累積商品購入回数区分及び累積購入金額区分にそれぞれの評点を割り当てる手順と、

(e) 前記各区分内に該当する顧客のID番号を割り当てる手順と、

(f) 前記特定の期間区分、商品購入回数区分及び購入金額区分の評点を指定し

てその区分に属する顧客のID番号とその人的データを出力する手順。

9. 更に、出力された人的データに属する顧客に対して、その区分に対して予め割り当てた販売戦術を出力する手順を含む特徴とすることを特徴とする請求項8記載の商品販売促進方法。

10. 更に、前記割り当てられた販売戦術に基づき、商品カタログの送付、値引きセール案内、季節の挨拶、感謝手紙、及びイベント案内のいずれかをDM、メール、Eメール、電話のいずれか1以上の手段による営業行為を実施する手順を含むことを特徴とする請求項9記載の商品販売促進方法。

11. 下記的手段を備えたコンピュータシステムを利用したことを特徴とする販売促進システム。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、電話番号、年齢、職業を含む人物特徴を含む人的データに一定のID番号を付した顧客データサーバと、

(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む第1商品購入データを記録した第1購入データサーバと、

(c) 更に過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、累積購入回数を複数の区分に分割し、累積購入金額を複数の区分し、前記購入データベースから各顧客の商品の累積購入回数と商品の累積購入金額を計算し、各顧客の購入データを、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分、該当する累積購入回数区分、及び該当する購入金額区分に前記計算されたデータを顧客のID番号と共に割りつけた顧客の第2の購入データを計算し、記録する計算サーバと、

(d) 前記第2購入データベースから、期間区分、回数区分及び金額区分のいずれか2つの区分を選択し、これらを縦軸の列と横軸の欄とした2次元の表を作成し、他の区分を前記縦軸と横軸で構成された複数の各区分枠内に表として構成した2次元の表として構成する手段と、

(e) 前記2次元の表に対応して予め策定した販売戦術を記録している戦術サーバ。

12. 前記期間区分、前記累積購入回数区分及び累積金額区分の区分数は、それぞれ3、4、5、6及び7のいずれか1つであることを特徴とする請求項11記載の商品販売の促進システム。

13. 更に、前記特定の期間区分と特定の回数区分との組み合わせで構成される

区分購入者に対して、予め定めた販売戦術データベースから販売戦術を自動的に読み出して割り当てて、出力する手段を備えたことを特徴とする請求項 1 又は 1 2 記載の商品販売の促進システム。

14. 更に、前記販売戦術を前記区分購入者に対して顧客への所定の営業行為を行う営業サーバを備えたことを特徴とする請求項 1 1 から 1 3 の何れかに記載の商品販売の促進システム。

15. 更に、前記営業サーバは、商品カタログの送付、値引きセール案内、季節の挨拶、感謝手紙、及びイベント案内のいずれかを DM、メール、E メール、電話のいずれか 1 以上の手段による営業行為を実施する営業サーバであることを特徴とする請求項 1 4 記載の商品販売促進システム。

16. 下記の商品販売を促進するための下記の手順をコンピュータシステムに実行させるためのプログラム。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的データに一定の ID 番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

(b) 前記 ID 番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品購入データを記録する第 1 購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記購入データベースから各顧客の購入データを、当該顧客の最新の購入期日が該当する期間区分に顧客の ID 番号と共に割りつけて顧客の第 2 購入データベースを作成する手順と、

(d) 前記データベースから、前記計算結果を期間区分、回数区分及び金額区分のいずれか 2 つの区分を選択し、これらを縦軸の列と横軸の欄として 2 次元の表として、他の区分を前記縦軸と横軸からなる枠内に表とした 2 次元の表として構成する手順。

17. 商品販売を促進するための、下記の手順をコンピュータシステムに実行させるためのプログラム。

(a) 販売者の商品を購入した顧客の名前、住所、その他の人物特徴を含む人的

データに一定のID番号を付して顧客データベースを作成する手順と、

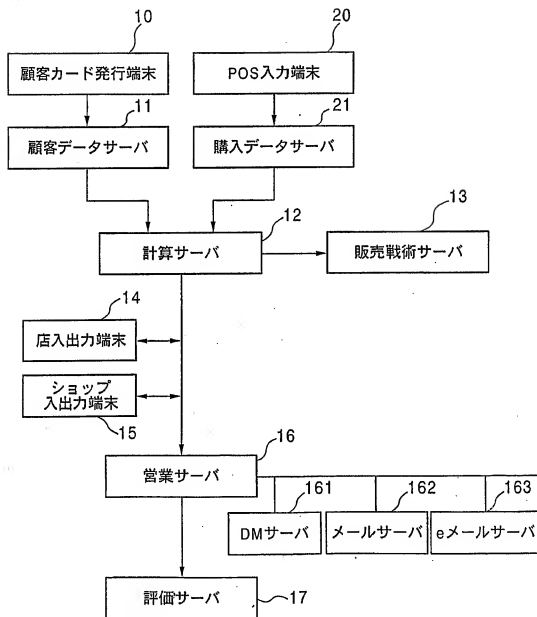
(b) 前記ID番号に対して、その顧客の商品購入時期、購入回数、購入金額、商品の種類を含む商品の購入データを記録する第1購入データベースを作成する手順と、

(c) 過去の特定期間を複数の期間区分に分割し、また、計算された商品の累積購入回数を回数区分に分割し、計算された商品の累積購入金額を複数の区分に分割し、前記第1購入データベースから前記各区分に該当する顧客の最新購入期間が該当する期間区分に顧客のID番号を割り付けて顧客の第3購入データを作成する手順と、

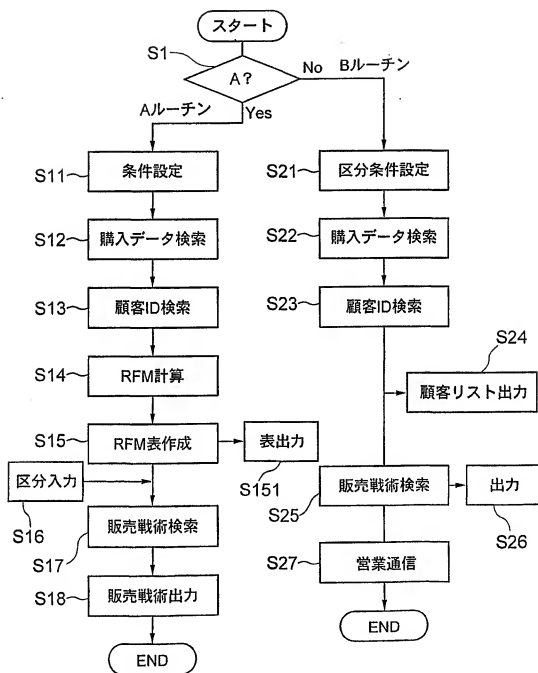
(d) 更に、前記期間区分、累積商品購入回数区分、及び累積購入金額区分にそれぞれの評点を割り当てる手順と、

(e) 特定の前期期間区分、累積商品購入回数区分、及び累積購入金額区分の評点を指定して、前記第3データベースと前記顧客データベースからその区分に属する顧客のID番号とその人的データを出力する手順。

第1図



第2図



第3図

顧客出力メニュー	
メニュー種別	
顧客リスト関連	
1.-----	
2.-----	
3.-----	
4.-----	
5.-----	
6.-----	
7.-----	
顧客分布状況分析関連	
1.顧客分布(RFMmap)	
2.-----	
3.-----	
4.-----	
5.-----	
6.-----	
7.-----	
その他顧客分布一覧	
1.-----	
2.-----	
3.-----	
4.-----	
5.-----	
6.-----	
7.-----	
8.-----	
9.-----	
選択(s)	
戻る(x)	

第4図

A

1. 店コードを入れる

2. 「集計レベル1」の「店」をチェック。

3. カード区分 (カード種類別)に出力の場合、「集計レベル2」の「カード」をチェック。

4. カード区分「指示なし」はカード区分別に出力される。

5. 対象日 四半期毎の月末と直近の日曜日が出力できる。

6. オプション 食品を除くデータを打ち出す場合。

B

1. 店コードを入れる

2. 「集計レベル1」の「店・ショップ」をチェック。

3. ショップコードを手入力するか、または「選択」ボタンを押して、指定のショップを選択する。(一度に10ショップまで可能)

4. 対象日を入力

5. オプション 食品を除くデータを打ち出す場合。

第5図

A

RFMセル分布		年代分布	R分布	F分布	M分布
【条件設定】					
店	10 本店				
ショップ	選択				
品別	選択				
カード区分	選択				
性別	選択				
【集計対象】					
集計レベル1					
<input type="radio"/> 店 <input type="radio"/> 店+ショップ <input type="radio"/> 店+品別 <input type="radio"/> <input type="radio"/> 店+フロアー					
集計レベル2					
<input type="checkbox"/> カード <input type="checkbox"/> 性別					
その他					
対象日 2000/05/07					
分析対象 顧客マスタ					
DM抽出テーブル選択					
【出力方法】					
出力先 C:辛					
【オプション】					
食料品を除く					
メニュー(M) 実行(データ取込)(G) 印刷画面呼出(P) 戻る(X)					

B

RFMセル分布		年代分布	R分布	F分布	M分布
【条件設定】					
店	10 本店				
ショップ	選択				
品別	選択				
カード区分	選択				
性別	選択				
【集計対象】					
集計レベル1					
<input type="radio"/> 店 <input type="radio"/> 店+ショップ <input type="radio"/> 店+品別 <input type="radio"/> <input type="radio"/> 店+フロアー					
集計レベル2					
<input type="checkbox"/> カード <input type="checkbox"/> 性別					
その他					
対象日 07					
分析対象 顧客マスタ					
DM抽出テーブル選択					
【出力方法】					
出力先 C:辛					
【オプション】					
食料品を除く					
メニュー(M) 実行(データ取込)(G) 印刷画面呼出(P) 戻る(X)					

出力完了

RFMセル別顧客分布

ファイルに出力しました。

OK

第6図

1Cmap←通常		=																									
		I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z AA AB AC AD AE AF																									
本店 【抽出テーブル】 Cmap顧客分布																											
品別 : #102000010894 ゴルフフェスタ買い上げ																											
ショップ :																											
カード : RFMマップ印刷と保存																											
性別 :																											
印刷マップの選択																											
<div> <div>1.Cmap←通常使用の表</div> <div> <div>1の2Cmapサマリーバージョングラフ付</div> <div>2.オプション1_DBマニュアル参照_R×M</div> <div>3.オプション2_DBマニュアル参照_F×M</div> </div> </div>																											
保存形式の選択																											
保存しない ▼																											
保守																											
1ファイル印刷します。																											
<div>印刷のみ</div> <div>印刷と保存</div> <div>保存のみ</div> <div>保存ファイルを開く</div> <div>終了</div> <div>戻る</div>																											
印刷のみ実行																											



1. 通常は「Cmap←通常使用の表」を指定し、「印刷のみ」ボタンを押し、出力先のプリンタを指定してプリントアウトする。
2. プリント後「終了」ボタンを押す。

第7図

R	最新買上 180日～365日 (約半年以上)					(R=1)					最新買上 1日～15日 (R=5)					計	
F	M	年間買上					1円～ (M=1)					1円～ (M=1)					F計
	111	112	113	114	115	10千円～ (M=2)	30千円～ (M=3)	70千円～ (M=4)	140千円～ (M=5)	10千円～ (M=2)	30千円～ (M=3)	70千円～ (M=4)	140千円～ (M=5)				
(F=1)	人数	4,217	2,823	784	107	7				1,929	576	246	81	45			
	買上回数 1回	21.1%	14.1%	3.9%	0.5%	0.0%				1.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%			
	金額	25	48	34	9	1				6	10	11	7	16			
1人当		7.3%	13.8%	10.0%	2.7%	0.4%				0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%			
		6	17	44	87	172				3	17	45	91	357			
(F=5)	人数	151	152	153	154	155				551	552	553	554	555			
	買上回数 20回～	2	10	12	11	35				3	158	740	1,369	2,669			
	金額	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%				0.0%	0.1%	0.4%	0.7%	1.4%			
1人当		0	0	1	1	20				0	4	38	141	1,368			
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%				0.0%	0.0%	0.3%	1.3%	12.6%			
		8	22	48	106	569				10	23	51	103	513			

第8図

A

レンジ設定

項目 \ 評点	1	2	3	4	5
最新買上(R)	180~365	91~180	46~90	16~45	1日前~
買上頻度(F)	1回	2~3	4~9	10~	20回~
買上額(M)	1円~ 10千円未満	10千円~ 30千円未満	30千~ 70千円未満	70千~ 140千円未満	140千以上

B

		R	最新買上 180日~365日 (約半年以上) (R=1)				
F	M	年間買上 1円~ (M=1)	10千円~ (M=2)	30千円~ (M=3)	70千円~ (M=4)	140千円~ (M=5)	
	(F=1)	111	112	113	114	115	
買上回数 1回	人数	4,217	2,823	784	107	7	
		21.1%	14.1%	3.9%	0.5%	0.0%	
	金額	25	48	34	9	1	
		7.3%	13.8%	10.0%	2.7%	0.4%	
	1人当	6	17	44	87	172	

第9図

A

R(最新買上の分布)

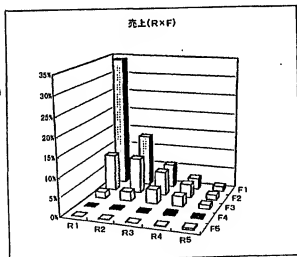
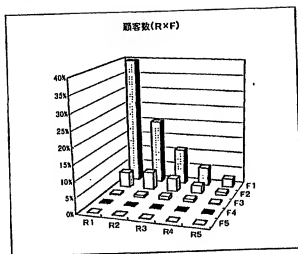
	R1 (約半年以上)	R2 (3ヶ月～半年)	R3 (1ヶ月半)	R4 (16日～45日)	R5 (1日～15日)	計	
件数	8,935	5,264	3,216	1,793	794	20,002	件
構成比	44.7%	26.3%	16.1%	9.0%	4.0%	100.0%	
金額	155	86	55	33	15	343	千円
構成比	45.2%	24.9%	15.9%	9.7%	4.3%	100.0%	

B

M(年間買上の分布)

	M1 1円～	M2 10千円～	M3 30千円～	M4 70千円～	M5 140千円～	計	
件数	10,058	6,966	2,409	487	82	20,002	件
構成比	50.3%	34.8%	12.0%	2.4%	0.4%	100.0%	
金額	57	121	106	44	15	343	千円
構成比	16.6%	35.1%	31.0%	12.9%	4.5%	100.0%	

第10図



第11図

R	F	顧客の特性	販促策
1	1 ~3	離反顧客・逃亡顧客 (a) 試し買い・一元買い (b) 不満足体験・CS上の問題 カード機能に不満足	・アンケートDMIによる満足不満足調査 ・CALL-BACK作戦* ・顧客アプローチの効果性の検討 の必要あり
	4 ~5	元お得意さまで 離反顧客・逃亡顧客 (a) 不満足体験・競合他店への 鞍替え、接客・CS上の問題 (b) 転居・病気・失業・経済環境 変化	・アンケートDMIによる満足不満足調査 ・CALL-BACK作戦* ・転居先店舗からのアプローチ ・しばらく経過してからのアプローチ
2 ~3	1	離反しつつある顧客・ご無 沙汰顧客 (a) 再購入アプローチ不足 (b) 不満足体験・接客・CS上の問 題	・アンケートDMIによる満足不満足調査 ・CALL-BACK作戦*
	2	離反しつつある顧客・ご無 沙汰顧客 (a) アンケートDMIによる満足不満足 調査 (b) CALL-BACK作戦	・アンケートDMIによる満足不満足調査 ・CALL-BACK作戦* ・転居先店舗からのアプローチ ・しばらく経過してからのアプローチ
	3 ~5	ややご無沙汰顧客 離反しつつある顧客 (a) 不満足体験・競合他店への 鞍替え、接客・CS上の問題 (b) 身上変化・経済環境変化	・アンケートDMIによる満足不満足調査 ・CALL-BACK作戦* ・転居先店舗からのアプローチ ・しばらく経過してからのアプローチ
4 ~5	1	初購入客 試し買い・たまたま買いの可能性 もあり	・商品/売場による違いを認識して2 回目購入促進 ・サンクスレター送付 ・BRING-UP作戦**
	2	優良顧客予備軍 CS満足(品質/商品/価格/接客)	・継続購入促進プロモーション ・サンクスレター送付 ・関連商品の販売 ・BRING-UP作戦**
	3 ~5	お得意様・ 固定客 優良客 顧客感あり・店との信頼関係 ・当店のパートナー/ファン	・顧客リストを打ち出しし、顔と名前 をおぼえる ・関連商品販売 ・年1回の店長主催食事会 (地元の名士も出席) ・PARTNERSHIP作戦***

(*) : 挨拶状、電話等 (**) : 電話、イベント案内等 (***) : イベント案内、セール案内等

第12図

RFM評点

RFMセル 評点	R(最新買上日)		F(買上回数)		M(買上金額)	
	下限値	上限値	下限値	上限値	下限値	上限値
1	181	365	1	1	1	9,999
2	91	180	2	3	10,000	29,999
3	46	90	4	9	30,000	69,999
4	16	45	10	19	70,000	139,999
5	1	15	20		140,000	

第13図

RFM区分(セル)とその評点

M \	R1					R2						R5				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
F1	111	112	113	114	115	211						511	512	513	514	515
F2	121	122	123	124	125		222					521	522	523	524	525
F3	131	132	133	134	135			233				531	532	533	534	535
F4	141	142	143	144	145				244			541	542	543	544	545
F5	151	152	153	154	155					255		551	552	553	554	555

第14図

DM抽出画面		【条件選択】 ○条件1 ○条件2 ○条件3 ○条件4 ○条件5	
メニュー(M)		DM抽出条件設定	
グループ店10本店		基本・基本・補足・カード・区分・買上・買上・カード・ランク・他事・既契約・ED・ 世帯1世帯2詳細友の会メモ履歴統計買上買上買上買上DMDMOY	
顧客抽出 テーブル選択		店 Rセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5) RFMセル <input type="checkbox"/> (111~555) Fセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5) 顧客ランク <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (A~G) Mセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5) RFMランク <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (A~F)	
顧客マスタ バレンザボ- (0005)9~1 バレンザボ- (11503)C-1 バレンザボ- (11503)C-1		ショップ 買上店 <input type="checkbox"/> 指定なし <input type="checkbox"/> ショップコード <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> Rセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5) RFMセル <input type="checkbox"/> (111~555) Fセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5) 顧客ランク <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (A~G) Mセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5) RFMランク <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (A~F)	
コメント		品別 買上店 <input type="checkbox"/> 指定なし <input type="checkbox"/> 品別コード <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> Rセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5) RFMセル <input type="checkbox"/> (111~555) Fセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5) Mセル <input type="checkbox"/> ~ <input type="checkbox"/> (1~5)	
登録更新日付		条件読込/保存 テーブル登録/削除 クリア(V) 戻る(X)	
件数 個人 世帯			
抽出開始時間			
抽出終了時間			
全テーブル表示			
テーブル設定名称			

第15図

2000年5月16日
部 1 営業第一部
扱者 740137

顧客番号	名義	郵便番号	住 所	買上抄額	店 R F M	最新買上日	買上額	職業	才 帳
0007183812	×××××	000-0000	葛飾区細田×-×-×		312	2000/03/26	27,500	不明	70 1
0007162053	×××××	000-0000	葛飾区細田×-×-×		323	2000/03/17	33,498	不明	00 1
0007162528	×××××	000-0000	樟沢市港北区〇〇町×-×-×		000			不明	00 1
0007277630	×××××	000-0000	千葉市中央区△△町		000			不明	00 1
0007278004	×××××	000-0000	千葉市花見川区××町		000			不明	00 1
0007274926	×××××	000-0000	千葉市稲毛区柏台▲▲町		433	2000/04/10	60,064	不明	67 1
0007184988	×××××	000-0000	千葉市緑区菅田町×町		432	2000/04/28	13,243	不明	45 1
0007177781	×××××	000-0000	千葉市緑区菅田町××町		311	2000/03/18	3,610	不明	00 1
0007285735	×××××	000-0000	八千代市萱田〇〇番		000			不明	00 1

第16図

F	R	R=2					R=3					R=4					R=5					計	
		M=1	M=2	M=3	M=4	M=5	M=1	M=2	M=3	M=4	M=5	M=1	M=2	M=3	M=4	M=5	M=1	M=2	M=3	M=4	M=5		
F=1	発選数	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
	買上数		246	27				974	188	19	3		579	129	11	1		198	51	6		2,432人	
	ヒット率		10	2				75	15	2	0		56	12	1	0		19	9	1		201人	
	買上率		4.1%	7.4%				7.7%	8.0%	10.0%	0.0%		9.7%	9.3%	10.0%	10.0%		9.1%	17.6%	10.0%		8.3%	
	DM回収数		61	14				463	98	19	8		352	84	19	14		125	71	21		1,346千円	
F=2	DM回収率		26	5				195	39	5	0		146	31	3	0		47	23	2		522人	
	発選数		37	3				114	108	17	1		92	84	21	2		26	43	12		21.5%	
	買上数		3	0				12	16	4	0		15	10	2	1		4	8	4		560人	
	ヒット率		8.1%	0.0%				10.5%	15.0%	23.5%	15.0%		16.3%	11.9%	9.5%	50.0%		15.4%	18.6%	33.3%		79人	
	買上率		18	2				78	105	31	9		102	72	24	19		39	65	41		14.2%	
F=3	DM回収数		8	0				31	42	10	0		39	26	5	3		10	21	10		609千円	
	DM回収率		21.1%	0.0%				0.3%	0.4%	0.6%	0.4%		0.4%	0.3%	0.2%	1.3%		0.4%	0.5%	0.9%		206人	
	発選数		1	3	4			1	3	4			4	14	10	1		3	5	3	3	52人	
	買上数			0	0	2			0	0	2		1	5	5	0		0	1	1	1	17人	
	ヒット率							30.0%	0.0%	50.0%			30.0%	35.7%	50.0%	30.0%		0.0%	20.0%	30.0%	0.0%	32.7%	
F=4	買上率							7	6	19	8	9	17	42	43	15		15	22	22	6	2	233千円
	DM回収数			1	0	5	0	0	3	13	13	1		0	3	2	3	1	0	3	2	3	44人
	DM回収率			0.8%	0.0%	1.3%			0.8%	0.9%	1.3%	0.8%		0.6%	0.5%	0.8%	0.9%	0.8%	0.9%	0.8%		0.9%	
	発選数																		1	1	1	3人	
	買上数																			1	0	1	2人
F=5	ヒット率																			100.0%	0.0%	1.0%	76.7%
	買上率																			10	2	12	24千円
	DM回収数																			2	1	3	6人
	DM回収率																			2	6%	0.6%	2.0%

第17図

A

	顧客数	売上
自社クレジット顧客(1年以内使用者)	4,233人	35,612千円
自社クレジット顧客(1年前使用者)等	321人	—
計(顧客DB登録顧客計)	4,554人	

B

DM発送	DM発送顧客の内				
発送数計	買上顧客数	ヒット率	売上	DMハガキ回収	回収率
3,047人	299人	7.1%	2,209千円	600人	14.2%
200人	—	—		120人	60.0%
3,247人				720	22.2%

C

R=4										R=5					計	
M=1	M=2	M=3	M=4	M=5	M=1	M=2	M=3	M=4	M=5							
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
579	129	11	1		198	51	6			2,432人	発送数					
56	12	1	0		18	9	1			201人	買上数					
9.7%	9.3%	10.0%	10.0%		9.1%	17.6%	10.0%			8.3%	ヒット率					
352	84	19	14		125	71	21			1,346千円	買上高					
146	31	3	0		47	23	2			522人	DM回収数					
0.3	0.2	0.3	0.3		0.2	0.5	0.3			21.5%	DM回収率					
92	84	21	2		26	43	12			560人	発送数					
15	10	2	1		4	8	4			79人	買上数					
16.3%	11.9%	9.5%	50.0%		15.4%	18.6%	33.3%			14.2%	ヒット率					
102	72	24	19		39	65	41			606千円	買上高					
39	26	5	3		10	21	10			206人	DM回収数					
0.4	0.3	0.2	1.3		0.4	0.5	0.9			0.4	DM回収率					

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.

PCT/JP01/00290

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER
Int.Cl.⁷ G06F17/60, G07G1/14

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)

Int.Cl.⁷ G06F17/60, G07G1/14

Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched
Jitsuyo Shinan Koho 1922-1996 Toroku Jitsuyo Shinan Koho 1994-2001
Kokai Jitsuyo Shinan Koho 1971-2001 Jitsuyo Shinan Toroku Koho 1996-2001

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
Y	JP, 9-34873, A (Hitachi, Ltd.), 07 February, 1997 (07.02.97) (Family: none)	1-17
Y	JP, 2000-187690, A (Dentsu Tec Inc.), 04 July, 2000 (04.07.00) (Family: none)	1-17
Y	JP, 11-184926, A (TOSHIBA TEC CORPORATION), 09 July, 1999 (09.07.99) (Family: none)	5-10, 13-15, 17

☐ Further documents are listed in the continuation of Box C.

☐ See patent family annex.

* Special categories of cited documents:

"A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance

"E" earlier document but published on or after the international filing date

"L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)

"O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means

"P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed

"T" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention

"X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone

"Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art

"&" document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search
06 March, 2001 (06.03.01)

Date of mailing of the international search report
21 March, 2001 (21.03.01)

Name and mailing address of the ISA/
Japanese Patent Office

Authorized officer

Facsimile No.

Telephone No.

A. 発明の属する分野の分類 (国際特許分類 (IPC))

Int. Cl⁷ G06F17/60, G07G1/14

B. 調査を行った分野

調査を行った最小限資料 (国際特許分類 (IPC))

Int. Cl⁷ G06F17/60, G07G1/14

最小限資料以外の資料で調査を行った分野に含まれるもの

日本国実用新案公報 1922-1996年

日本国公開実用新案公報 1971-2001年

日本国登録実用新案公報 1994-2001年

日本国実用新案登録公報 1996-2001年

国際調査で使用了電子データベース (データベースの名称、調査に使用した用語)

C. 関連すると認められる文献

引用文献の カテゴリー*	引用文献名 及び一部の箇所が関連するときは、その関連する箇所の表示	関連する 請求の範囲の番号
Y	J P, 9-34873, A (株式会社日立製作所) 7. 2月. 1997 (07. 02. 97) (ファミリーなし)	1-17
Y	J P, 2000-187690, A (株式会社電通テック) 4. 7月. 2000 (04. 07. 00) (ファミリーなし)	1-17
Y	J P, 11-184926, A (東芝テック株式会社) 9. 7月. 1999 (09. 07. 99) (ファミリーなし)	5-10, 13-15, 17

☐ C欄の続きにも文献が列挙されている。☐ パテントファミリーに関する別紙を参照。

* 引用文献のカテゴリー

「A」特に関連のある文献ではなく、一般的技术水準を示すもの

「E」国際出願日前の出願または特許であるが、国際出願日以後に公表されたもの

「L」優先権主張に基礎を提起する文献又は他の文献の発行日若しくは他の特別な理由を確立するために引用する文献 (理由を付す)

「O」口頭による開示、使用、展示等に言及する文献

「P」国際出願日前で、かつ優先権の主張の基礎となる出願

の日の後に公表された文献

「T」国際出願日又は優先日後に公表された文献であって出願と矛盾するものではなく、発明の原理又は理論の理解のために引用するもの

「X」特に関連のある文献であって、当該文献のみで発明の新規性又は進歩性がないと考えられるもの

「Y」特に関連のある文献であって、当該文献と他の1以上の文献との、当業者にとって自明である組合せによって進歩性がないと考えられるもの

「&」同一パテントファミリー文献

国際調査を完了した日

06. 03. 01

国際調査報告の発送日

21.03.01

国際調査機関の名称及びあて先

日本国特許庁 (ISA/J P)

郵便番号100-8915

東京都千代田区霞が関三丁目4番3号

特許庁審査官 (権限のある職員)

井上 正

電話番号 03-3581-1101 内線 3560